

# „Wir brauchen das Vertrauen des Handels“



Seit 2007 ist Tom Kraushaar verlegerischer Geschäftsführer bei Klett-Cotta. 2005 gründete er in Berlin gemeinsam mit Michael Zöllner den Tropen Verlag. Als die beiden 2007 die Nachfolge Michael Kletts bei Klett-Cotta antraten, zog Tropen mit nach Stuttgart. Nachdem Zöllner 2018 Klett-Cotta verlassen hat, führt Kraushaar den Verlag gemeinsam mit dem kaufmännischen Geschäftsführer Andreas Falkinger.

Klett-Cotta-Verleger **Tom Kraushaar** wehrt sich gegen um sich greifenden Branchenpessimismus. Im Gespräch erläutert er, wo er die Potenziale für die Branche und sein Verlagshaus sieht. Dabei geht es Kraushaar vor allem um Qualität und „gute Leute“

*Wir führen dieses Gespräch u.a. deshalb, weil Sie es einmal mehr verpasst haben, an unserer alljährlichen Jahresendumfrage „Wie war Ihr Jahr?“ teilzunehmen. Insofern nutze ich jetzt die Chance: Wie war Ihr Jahr?*

Tom Kraushaar: Es war ein gutes Jahr. Wir haben viele Veränderungen im Verlag abschließen können und viele neue Kollegen dazu bekommen, was ja eigentlich immer schön ist. Außerdem freut es mich, dass so viele Menschen Klett-Cotta-Bücher gekauft haben.

*Viele Teilnehmer beim Fragebogen haben angegeben, eines der Themen, über das sie in diesem Jahr nichts mehr lesen wollen, sei der „Leserschwund“ – der Begriff bezieht sich auf die „Quo Vadis“-Studie des Börsenvereins, aus der hervorging, dass die Branche Millionen Leser verloren habe. Können/sollen wir das Thema also „sein lassen“?*

Ich würde das so verstehen, dass es den meisten Menschen irgendwann auf die

»Dieses Buch wird  
Ihren Glauben  
an die Menschheit  
wiederherstellen.«

Sunday Post



Ausgezeichnet mit dem  
wichtigsten Preis des  
britischen Buchhandels



Erscheint am  
21.02.2020

ATRIUM  
Kinderbuch

„Die beste Imagekampagne für die Branche sind gute Bücher und gute Buchhändlerinnen und Buchhändler. Werbekampagnen für den Betrieb sind aus meiner Sicht rausgeschmissenes Geld“

Nerven geht, wenn alle immer nur rumjammern. Ich hielte es aber für falsch, deswegen aufzuhören darüber nachzudenken, was wir als Verleger und Buchhändler noch besser machen können.

*Sie haben früh dafür plädiert, die Lesart der Studienergebnisse umzudrehen: Statt über die verschwundenen Wenig-Käufer zu klagen, sich lieber über diejenigen zu freuen, die jetzt teilweise sogar mehr kaufen ...*

Vor allem scheint es mir wichtig zu sein, die Leistung anzuerkennen, mit der sich die Buchbranche und auch das Medium Buch in einem radikalen Medienwandel bewähren. Dafür lohnt ein Blick über den Tellerrand hin zu den Strukturveränderungen etwa bei Zeitungen und Zeitschriften, Kino- und Filmwirtschaft oder der Musikbranche.

*Haben Sie eine Erklärung, warum die Branche auf der einen Seite Kunden verliert, andererseits an andere mehr verkaufen kann – der Umsatz also mehr oder weniger stabil bleibt?*

Man kann diese Veränderung auch als eine Art Konsolidierung verstehen: Die Gemeinschaft der Leser wird quasi an seinen Rändern angegriffen, eben da, wo die Buchkäufer sind, die eigentlich kaum zum Buch greifen. Diese eher schwach gebundenen Kunden konnten wir in den vergangenen Jahren offenbar nicht halten. Ich stelle mir den klassischen Nicht-Leser vor, der sich durchschnittlich einmal im Jahr ein Buch gekauft hatte, zum Beispiel um ein Problem zu lösen. Irgendwann ist er auf die Idee gekommen, die Lösung des Problems einfach zu googeln. Von diesen Buchkäufern gibt es also weniger. Dafür haben wir im Kern unserer Zielgruppe die Bindung zum Buch gestärkt. Unter diesen Bedingungen auch verlorene Buchkäufer zurückzugewinnen, ist

möglich und hängt auch davon ab, ob wir ihnen passende Bücher anbieten.

*Kann/muss es denn das (zukünftige) Geschäftsmodell der Branche sein, mehr Bücher an weniger Kunden zu verkaufen?*

Mehr Bücher zu höheren Preisen an weniger Leser zu verkaufen, war in den vergangenen Jahren eine erfolgreiche Strategie, ausreichende Bedingungen für die Existenz von Verlagen, für die Vielfalt und Qualität von Büchern zu schaffen. Aber das kann kein Geschäftsmodell für die Branche sein. Es muss darum gehen, an mehr Leser noch mehr Bücher – und vor allem gute Bücher – zu verkaufen.

*Ist Preispolitik ein Mittel, um ein Weniger an Verkäufen auszugleichen? Müssen Bücher teurer werden, um die Branchenumsätze stabil zu halten?*

Die Zahlen belegen ja, dass die Steigerung der Durchschnittspreise kleine Absatzrückgänge ausgeglichen haben. Wenn man sich die Preisentwicklung bei vergleichbaren Produkten anschaut, dann ist auch nicht zu übersehen, dass da noch Luft nach oben wäre. So ist etwa der Preis für eine Kinokarte in den letzten 15 Jahren um 43 Prozent gestiegen. Aber ich habe vor allem auch den Eindruck, dass der Effekt gar nicht daher kommt, dass Verlage einfach bei allen Büchern einen Euro auf den Ladenpreis drauflegen. Vielmehr hat sich die Absatzstruktur zugunsten höherpreisiger Bücher verändert. Das könnte etwa am Rückgang der Novitätenproduktion niedrigpreisiger Taschenbücher liegen. Und uns bei Klett-Cotta ist auch aufgefallen, dass gerade im Sachbuch, das ja in den letzten Jahren auch branchenweit viel zur Stabilität der Umsätze beigetragen hat, hochpreisige Bücher einfach besser gehen. Bücher die nicht einfach teuer sind, sondern die durch ihre Zielgruppe

und ihre Qualität – auch die herstellerische – einen hohen Ladenpreis rechtfer tigen.

*Haben Sie diesbezüglich in Ihrem Hause Pläne bzw. bereits Anpassungen vorgenommen?*

Auch wir heben behutsam unsere Ladenpreise an. Aber vor allem habe ich das Gefühl, dass sich der Markt uns angepasst hat. Die sehr positive und kontinuierliche Umsatzentwicklung bei Klett-Cotta in den vergangenen Jahren hat sicher auch damit zu tun, wie sich im Markt der Mix aus höher- und niedrigpreisigen Büchern verändert hat. Bei Klett-Cotta erscheinen überwiegend Hardcover, die Hobbit Presse ist im Grunde der einzige richtige Hardcover-Fantasy-Verlag, gute hochpreisige Sachbücher bilden seit jeher einen Markenkern von Klett-Cotta. Das zahlt sich im Moment eher aus. Ende Februar wird bei uns das Buch *Die unglaubliche Reise der Pflanzen* des italienischen Pflanzenkundlers Stefano Mancuso erscheinen. So ein Buch kann man heute in Halbleinen binden lassen, vielfarbig illustrieren und dennoch auf die Bestsellerlisten kommen – hoffe ich zumindest.

*Man könnte Ihren Blick auch als „Zweckoptimismus“ interpretieren ... Sind das die Scheuklappen, die man als Verleger aufsetzen muss, um die eigene Arbeit machen zu können?*

Ich bilde mir natürlich ein, dass mein Blick auf die Zahlen nicht von Zweckdienlichkeit getrübt ist. Aber vor allem lehne ich es ab, einen durchaus verbreiteten Zweckpessimismus zum Einsatz zu bringen. Ich bin davon überzeugt, dass Untergangs- und Drohszenarien langfristig der Branche schaden und sie vor allem für junge Leute unattraktiv macht. Neue Technologien und innovative Konditionenmodelle sind ja ganz nett, aber überlebenswichtig für die Branche sind gute Leute. Und die kommen nur nach, wenn wir an uns glauben. Wer steigt schon auf ein sinkendes Schiff.

*Welchen Anteil können Verlage daran haben, Buchkäufer zurückzugewinnen?* Ich denke, uns sollte klar sein, dass die Schlachten um neue Leserinnen und Leser nicht in den Verlagen, sondern in den Buchhandlungen geschlagen werden. Die Heldeninnen und Helden in diesem Kampf sind die Buchhändlerinnen und Buchhändler. (Bitte verzeihen Sie die martialische Metaphorik, aber ich bin eben auch der Verleger von Ernst Jünger.) Auf jeden Fall bin ich der Überzeugung, dass die Verlage gut daran tun, die Buchhandlungen wirksam zu unterstützen, mit gutem Marketing und guter Vertriebsarbeit und fairen Umgangsformen. Und program matisch wird es nicht nur darauf ankommen gute und gut verkäufliche Bücher zu machen, sondern vor allem auch mutig

und innovativ zu sein. Denn nichts schadet dem Handel mehr, als wenn alle nur noch dasselbe machen.

*Lässt sich das am Programm darstellen?*

Wir streben in unseren Belletristik-Pro grammen an, einzigartige und unver wechselbare Bücher zu machen. Nehmen Sie z.B. Anna Burns Roman *Milchmann* der bald bei Tropen erscheint. Sie schla gen das Buch auf und wissen, dass Sie so etwas noch nie gelesen haben.

*Wie sollte der Börsenverein, z.B. mit Imagekampagnen, tätig werden?*

Die beste Imagekampagne für die Branche sind gute Bücher und gute Buchhändlerinnen und Buchhändler. Der Börsenverein kann die Arbeit in den Verlagen und den Buchhandlungen unterstützen, durch Beratung, Aus- und Fortbildung, dadurch dass er die Interessen der Branche wirksam gegenüber der Politik vertritt. Werbekampagnen für den Betrieb sind aus meiner Sicht raus geschmissenes Geld.

*Welche Bedeutung hat das unab hängige Sortiment für einen Verlag wie Klett-Cotta?*

Die Bedeutung nimmt immer mehr zu. Ja, die Konzentration im Handel schreitet voran und ja, viele Käufer sind in den Online-Buchhandel abgewandert. Aber diese Entwicklungen haben auch dazu geführt, dass den verbliebenen unab hängigen Buchhändlern und Buchhändlerinnen immer mehr Bedeutung zukommt. Online werden zwar Bücher verkauft, aber eben keine Bestseller gemacht, das findet nach wie vor in den Läden statt. Insofern brauchen wir gute und wohl gesonnene Buchhändler, um die Ziele von Klett-Cotta zu erreichen. Und wir brau chen das Vertrauen des Handels.

*Haben Sie einen Eindruck davon, wofür Klett-Cotta nach außen steht? Deckt sich das mit dem, wie Sie wahrgenommen werden wollen?*

Wir können uns nicht über Liebesentzug beschweren. Im Gegenteil: Ich höre immer nur freundliches aus dem Handel, von Journalistinnen und Journalisten und anderen. Klar, gerade bei Buchhändlern steht Klett-Cotta manchmal nach wie vor erst-



**Verlegertage 2018 im Kloster Haydau:** „Wie können wir unsere Zusammenarbeit so gestalten, dass sich BuchhändlerInnen auf das wesentlich konzentrieren können?“

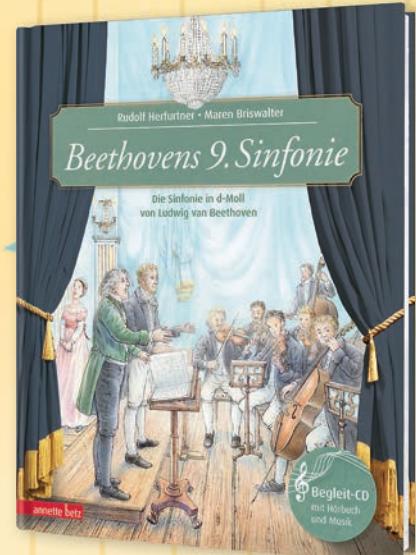
# Eine klangvolle Gratulation zum 250. Geburtstag von Ludwig van Beethoven



Marko Simsa / Birgit Antoni / Anna-Lena Kühler  
*Herr Beethoven macht Musik*

Hardcover, 24 Seiten, mit Begleit-CD  
ISBN 978-3-219-11859-9  
Ab 3 Jahren

## DAS MUSIKALISCHE BILDERBUCH



Rudolf Herfurter / Maren Briswalter  
*Beethovens 9. Sinfonie*  
Eine Sinfonie in d-Moll von Ludwig van Beethoven  
Hardcover, 32 Seiten, mit Begleit-CD  
ISBN 978-3-219-11804-9  
Ab 6 Jahren

„Online werden zwar Bücher verkauft, aber eben keine Bestseller gemacht, das findet nach wie vor in den Läden statt“

mal für Tolkien und dann vielleicht noch für unser sehr erfolgreiches Sachbuch-Programm. Aber ich habe in den letzten Jahren sehr viele Gespräche mit BuchhändlerInnen geführt. Gerade wenn es um unser belletristisches Programm bei Klett-Cotta oder Tropen ging, kam eigentlich immer entweder der Satz „Also, bei Klett-Cotta bin ich ja immer mal wieder positiv überrascht“ oder „ein Tropen-Buch hat mich eigentlich noch nie enttäuscht“. Das ist natürlich nett gemeint, aber es bildet auch die – vielleicht zu niedrigen – Erwartungen ab, die manche an unser Programm haben. In den vergangenen 15 Jahren hat sich der Verlag stark verändert, aber es dauert eben, bis diese Veränderungen bei allen ankommen. Das lässt sich sogar ganz profan an den Zahlen ablesen. Der Klett-Cotta-Absatz- und Umsatz hat sich in fast allen Buchhandlungen vervielfacht, in Relation dazu haben sich die Vormerkzahlen nur geringfügig verändert. Dazu passt auch die durchschnittlich sehr niedrige Remi-Quote. Ich wünsche mir, dass unser Programm sehr genau beobachtet wird, dass man es an hohen Ansprüchen – auch an seiner Verkäuflichkeit – misst. So, dass am Ende die beglückenden Leseerlebnisse nicht mehr unbedingt immer positive Überraschungen sind, und wir vielleicht sogar mal mit einem enttäuschten Leser leben müssen.

Welche (neuen) Titel stehen charakteristisch für den Verlag?

Sehr stolz bin ich auf den Roman *Der Empfänger* von Ulla Lenze. Das ist großartiger, verblüffender, historischer Stoff, fantastisch erzählt. Ein packender Roman, der vieles miteinander verbindet, wofür Klett-Cotta hoffentlich steht: die Auseinandersetzung mit der Geschichte, große Literatur und eine unverwechselbare Stimme. Das Buch hat bereits Verleger und Lektoren in der ganzen Welt begeistert. Es wird in den kommenden Jahren bei den besten Verlagen in zahlreichen Ländern erscheinen. Aber jetzt drücke

ich erstmal die Daumen, dass es bei uns gut ankommt.

*Sie haben gemeinsam mit den Kollegen von Hanser, Suhrkamp, DuMont, Aufbau, C.H. Beck und Hoffmann und Campe die Verlegertage ins Leben gerufen, bei denen Sie BuchhändlerInnen zum Austausch einladen. Was sind deren drängendste Themen?*

Die Verlegertage beruhen auf dem Einverständnis der Verlegerinnen und Verlegern, den BuchhändlerInnen zuhören zu wollen, um herauszufinden, welche Probleme sie haben. Ich habe den Eindruck, dass Buchhändlerinnen und Buchhändler bereit sind, neue Wege zu gehen. Sie machen sich viele Gedanken darüber, wie man die Menschen in die Läden bekommt. Es mangelt nicht an Kreativität und Engagement. Aber sie wollen dabei nicht von den Verlagen alleine gelassen werden. Dabei geht es um diese Fragen: Wie können wir unsere Zusammenarbeit so gestalten, dass sich Buchhändler auf das wesentlich konzentrieren können? Wie können wir helfen, neue Kunden in den Läden zu locken, etwa indem wir die Schwellen für Lesungsveranstaltungen und ähnliches senken. Und vieles mehr.

Ist eine Neuauflage geplant?

Ja. Wir treffen uns im Mai im Kloster Haydau. Dort wird unter anderem Florian Valerius von seinen Erlebnissen in den USA berichten. Die Verlegertage haben in Kooperation mit der internationalen Initiative Bookselling Without Borders und der Frankfurter Buchmesse Stipendien für eine Buchhändlerreise in die USA zum International Bookseller Summit in New York und zum Branchentreffen The Winter Institute in Baltimore organisiert. Außerdem wird eine Buchhändlerin von uns im Mai zur Buchmesse nach Turin geschickt. Am meisten freue ich mich aber auf die Gespräch mit Buchhändlerinnen und Buchhändlern an der Bar.

Die Fragen stellte Jörn Meyer